



**SWOT-Analyse.online**  
Das professionelle Excel-Tool.



# SWOT-Analyse

*Whitepaper.*

© Wilfried Orth Media

*Copyright:*

## SWOT-Analyse: Whitepaper

*Copyright:* Wilfried Orth Media (WOM)

Waldleite 9a  
D-97295 Waldbrunn

Telefon: +49(0)9306-30.90.932  
E-Mail: [kontakt@unternehmensanalyse.org](mailto:kontakt@unternehmensanalyse.org)

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Werkes darf ohne Genehmigung in irgendeiner Form (z.B. Fotokopie, Mikrofilm, Homepage-Veröffentlichungen oder andere Verfahren), auch nicht für den Zweck der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Bei der Erstellung wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Fehler können trotzdem nicht völlig ausgeschlossen werden, sodass Wilfried Orth Medien für fehlerhafte Angaben und deren Folgen keine juristische Verantwortung oder irgendeine andere Haftung übernimmt. Alle Produktbezeichnungen, Firmennamen oder Firmenlogos, die in diesem Werk genannt werden, sind in der Regel auch eingetragene Warenzeichen und müssen alle solche strikt beachtet werden.

## 1 Die SWOT-Analyse: Das Instrument zur Komplett-Analyse

Es gibt Dutzende von Ansatzpunkten, ein Unternehmen zu analysieren. Aber es gibt nur ein Instrument, von einem Betrieb eine komplette Bestandsaufnahme zu bekommen. Das ist die SWOT-Analyse. Alle anderen Methoden kümmern sich um Teilaspekte. Natürlich sind Details notwendig, aber erst muss ein vollständiger Check absolviert werden. Danach wissen Sie, welche Bereiche bereits ganz gut sind und in welchen „der Schuh drückt“. Sie haben auch einen Überblick, welche Chancen im Umfeld des Unternehmens wahrgenommen werden könnten und auf welche Gefahren zu achten ist.

## 2 Bei der Analyse gilt: Mut zur Lücke!

Es kommt bei einer Analyse, die relevante Bereiche des Unternehmens umfasst, immer wieder vor, dass zu einzelnen Themen oder Fragen bestimmte (detaillierte) Informationen fehlen. Dies ist aber kein Grund, auf die gesamte Analyse zu verzichten. Deshalb der Tipp: Scheuen Sie sich nicht vor Informationslücken, vor unvollständigen Daten oder vorgenommenen Schätzungen.

*Es gilt das Motto: Mut zur Lücke, jede Information ist wichtig!*

## 3 Kurzportrait SWOT-Analyse

Die wichtigste und verbreitetste Analyse, um zu den notwendigen Erkenntnissen zu kommen, ist die SWOT-Analyse. Sie ermöglicht, richtig durchgeführt und ein geeignetes Tool im Einsatz, eine komplette Situationsanalyse für ein Unternehmen.

Ihre Grundidee ist die gleichzeitige Betrachtung und Verknüpfung der internen Unternehmenssituation mit der externen Situation.

Intern: Stärken und Schwächen des Unternehmens

Extern: Chancen und Gefahren, die sich aus dem gesamten Umfeld ergeben

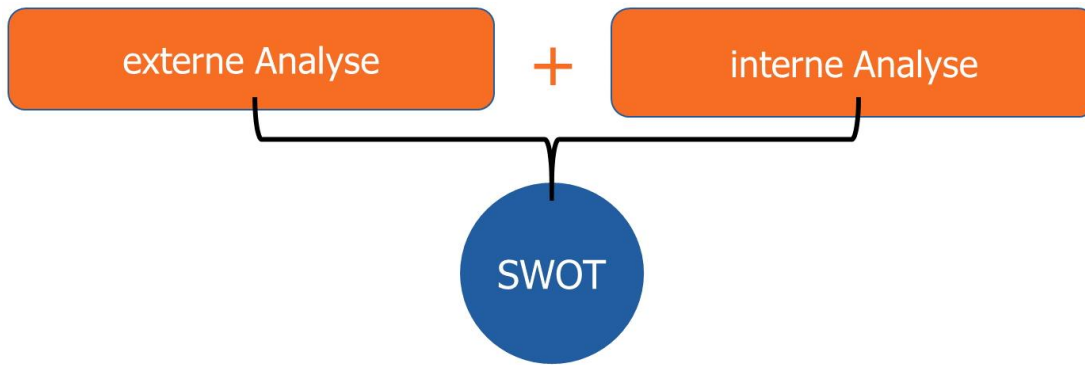
SWOT steht damit für

S	=	Strengts	=	Stärken
W	=	Weaknesses	=	Schwächen
O	=	Opportunities	=	Chancen
T	=	Threats	=	Gefahren

Werden diese vier Aspekte in einer Matrix dargestellt, ergibt sich zunächst ein systematischer Überblick über die Situation des Unternehmens.

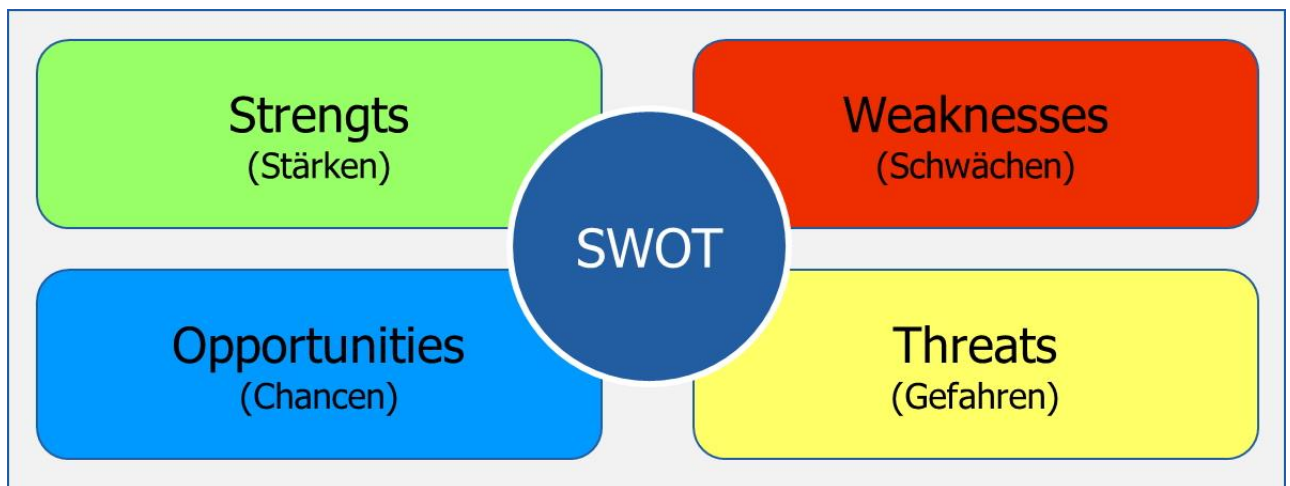
### 3.1 Zwei Bereiche werden betrachtet

Im Rahmen der SWOT-Analyse wird die externe Analyse (=Umfeldanalyse) mit der internen Analyse (=Unternehmensanalyse) kombiniert.



### 3.2 Die SWOT-Matrix ist das Ergebnis

Die Ergebnisse der SWOT-Analyse fließen in die SWOT-Matrix ein. Sie zeigt die wichtigsten Ergebnisse in den vier möglichen Feldern: Dies betrifft alle vier Analysebereiche; die Stärken und Schwächen, die Chancen und Gefahren.



### 3.3 Was sind Stärken, was sind Schwächen?

Stärken sind alle (materiellen und immateriellen) Leistungen, die die Wettbewerber schwer einholen können. Durch folgende Fragen lassen sich Stärken ermitteln:

- ✓ Was können wir besser als unsere (Haupt)Wettbewerber?
- ✓ In welchen Bereichen haben wir einen Leistungsvorsprung?
- ✓ Was schätzen unsere Kunden an uns, warum kommen sie zu uns bzw. bleiben bei uns?

Im Umkehrschluss: Die Schwächen zeigen die Bereiche auf, bei denen die Wettbewerber besser sind und das eigene Unternehmen deshalb Nachholbedarf hat. Die Frageformulierung dazu:

- ✓ In welchen Bereichen und Themen ist uns der Wettbewerb überlegen?
- ✓ Was bemängeln die Kunden an unseren Leistungen?
- ✓ Was müssen wir (dringend) verbessern, wo „hinken“ wir hinterher?

Wichtig ist, die Grenzen der beiden Paare „Stärken/Schwächen“ und „Chancen/Gefahren“ definiert und nicht verwischt werden: Als Stärken und Schwächen zählen - im Gegensatz zum zweiten Begriffspaar - nur solche Punkte, auf die das Unternehmen einen direkten Einfluss nehmen kann.

### 3.4 Was sind Chancen, was sind Gefahren?

Als externe Faktoren gelten Faktoren, auf die keinen Einfluss genommen werden kann. Es werden diejenigen Chancen und Gefahren identifiziert, die sich für das Unternehmen aus den Veränderungen in seinem Umfeld ergeben könn(t)en.

Um mögliche Chancen zu identifizieren, sind folgende Fragestellungen angebracht:

- ✓ Welche Trends sind zu erkennen?
- ✓ Welche könnten wir nutzen, um daraus Chancen zu generieren?
- ✓ Was erwartet unsere Zielgruppe von uns in Zukunft?

Um mögliche Gefahren ausfindig zu machen, führen folgende Fragestellungen zum Ziel:

- ✓ Welche Gefahren könnten aus den abzusehenden Entwicklungen im Umfeld auf uns zukommen?
- ✓ Welche Gefahren könnten, z.B. verursacht durch unsere Wettbewerber, auf uns lauern?

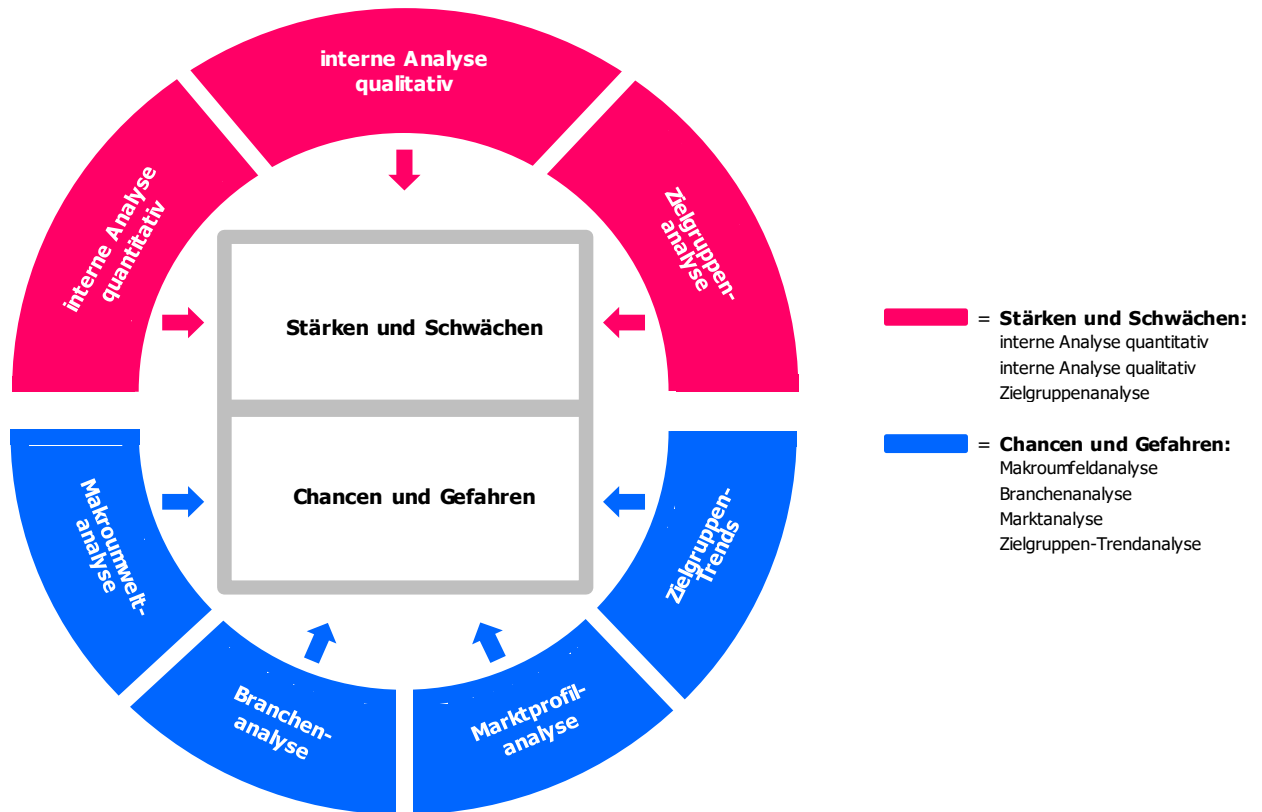
## 4 Kurzportrait des SWOT-Analyse-Tools auf Excel-Basis

### 4.1 Die Analysethemen - Überblick

Bei der Entwicklung des Tools war es Ziel, damit eine umfassende Analyse der Unternehmenssituation vornehmen zu können. Deshalb enthält das Tool sieben Analysethemen; jedes Thema ist wiederum in verschiedene „Hauptkriterien“ unterteilt. Diese Hauptkriterien setzen sich aus mehreren Kriterien zusammen.

Die Analysethemen beginnen, aus der Sicht des Unternehmens, „ganz vorne“: Deshalb ist als Erstes das Makroumfeld an der Reihe. Die Hauptkriterien sind nach der PESTEL-Analyse gegliedert (Details siehe weiter unten). Danach folgt die Analyse der Branchensituation und des Marktes. Damit ist ein Bezugsrahmen aufgespannt für die internen Stärken und Schwächen des Unternehmens.

Die Grafik auf der folgenden Seite zeigt alle Analysethemen.



## 4.2 Die sieben Analysethemen - Kurzvorstellung

### 4.2.1 Makroumfeldanalyse (PESTEL-Analyse)

Jedes Unternehmen ist in eine Branche eingebettet, jede Branche in das gesamte Makroumfeld. Dieses Umfeld beeinflusst die Unternehmensentwicklung erheblich; das Unternehmen selbst kann, Ausnahmen sind vielleicht weltweit operierende Konzerne, auf diese Trends keinen Einfluss nehmen.

Die Analyse der zurzeit herrschenden und der zu erwartenden Triebkräfte ist deshalb ein Bestandteil der SWOT-Analyse. Die Hauptkriterien sind nach der „PESTEL“-Analyse gegliedert. Sie unterteilt das Makroumfeld in sechs Bereiche:

P	=	Political	Politisches Umfeld
E	=	Economical	Wirtschaftliches Umfeld
S	=	Social	Sozio-kulturelles und demographisches Umfeld
T	=	Technological	Technisches Umfeld
E	=	Environmental	Ökologisches Umfeld
L	=	Legal	Rechtliches Umfeld

### 4.2.2 Branchenanalyse (Porters „five forces“)

Jedes Unternehmen ist in einer Branche. Sie beeinflusst das Unternehmen erheblich. Auch die Situation und die Entwicklung der Branche ist deshalb zu analysieren.

Die Branchenanalyse untersucht, welche "Spielregeln" in der Branche gelten. Die Hauptkriterien des Analysetools sind nach dem „five forces“-Ansatz von M. E. Porter unterteilt.

#### 4.2.3 Marktprofilanalyse

Die Analyse des Marktprofils ist in drei Bereiche unterteilt:

- Marktgrößen, Marktvolumen und Marktpotenzial
- Unternehmensgrößenstruktur
- Marktdynamik

#### 4.2.4 Zielgruppen-Trendanalyse

*Die Zielgruppen-Trendanalyse und die Zielgruppenanalyse (siehe nächsten Punkt) ist ein unverzichtbarer Bestandteil der SWOT-Analyse - sie ist ihr „Herz“.*

Bei der Zielgruppen-Trendanalyse wird in zwei Schritten vorgegangen:

Es wird zunächst gefragt, ob sich und wie sich das relevante Analysekriterium aus der Sicht der Zielgruppe verändert:

- Nimmt es an Bedeutung zu, spielt es also bei der Kaufentscheidung eine größere Rolle?
- Bleibt es in seiner Bedeutung auch in Zukunft so bestehen?
- Wird es in Zukunft für die Zielgruppe an Bedeutung verlieren?



Nachdem die voraussichtlichen Trends (wieder betont: aus Sicht der Zielgruppe) analysiert wurden, kann im zweiten Schritt beurteilt werden, was diese Entwicklungen aus Sicht des eigenen Unternehmens bedeuten (könnten):

- Erwachsen aus den Trends Chancen für das Unternehmen?
- Oder muss man sich eher auf Gefahren einstellen, die zu bewältigen sind?

#### 4.2.5 Zielgruppenanalyse

Wir haben weiter oben festgestellt, dass als Chancen und Gefahren diejenigen Faktoren gelten, auf die ein Unternehmen in der Regel keinen Einfluss nehmen kann. Dies gilt natürlich auch für die Entwicklungen im Kaufverhalten der Zielgruppe.

Jedes Unternehmen hat aber Einfluss auf das eigene Leistungsangebot, dass es seiner Zielgruppe unterbreitet. Welche Stärken und Schwächen in diesem Bereich festzustellen sind, tritt klar durch eine Zielgruppenanalyse hervor. Die Gliederung der Hauptkriterien ändert sich gegenüber der Zielgruppen-Trendanalyse nicht.

#### 4.2.6 Stärken- und Schwächen-Analyse (qualitativ)

Ein weiteres Hauptkriterium der SWOT-Analyse beschäftigt sich - durch eine (interne) Stärken-Schwächen-Analyse qualitativer Art - mit dem Unternehmen selbst. Durch sie werden die Ressourcen und Fähigkeiten des Unternehmens festgestellt:

- Auf welchen Stärken kann und soll das Unternehmen weiterentwickelt werden?
- Welche Schwächen sind vorhanden, die beseitigt bzw. verringert werden müssen?

Die Struktur der Hauptkriterien stützt sich auf das Wilfried Orth Media-Unternehmensmodell (WOM-Modell). Ein Unternehmen wird in diesem Modell in neun verschiedene Bereiche gegliedert. Der Schwerpunkt liegt bei den Markt- und Verkaufsaktivitäten:

- Wertorientiertes Management
- Strategisches Management
- Operatives Management
- Marketing
- Verkauf
- Corporate Identity
- Produktion und Logistik
- Unterstützende Funktionen
- Mitarbeitende und Organisation

#### 4.2.7 Stärken- und Schwächen-Analyse (quantitativ)

Die quantitative Analyse beschäftigt sich mit den „harten“ (Kenn)Zahlen, die aus den Bereichen Ertragslage, Vermögenslage und Finanzlage des Unternehmens kommen. Die Ermittlung dieser relevanten Größen ist relativ einfach gestaltet: Es brauchen lediglich die Bilanz- und GuV-Zahlen in ein zwischengeschaltetes Tabellenblatt erfasst werden; die Kennzahlen werden sofort automatisch errechnet.

Danach gilt es zu prüfen, ob diese Kennzahlen, jede Zahl für sich beurteilt, eher eine Stärke oder eher eine Schwäche des Unternehmens darstellen.





### 5.3 Tool-Flexibilität

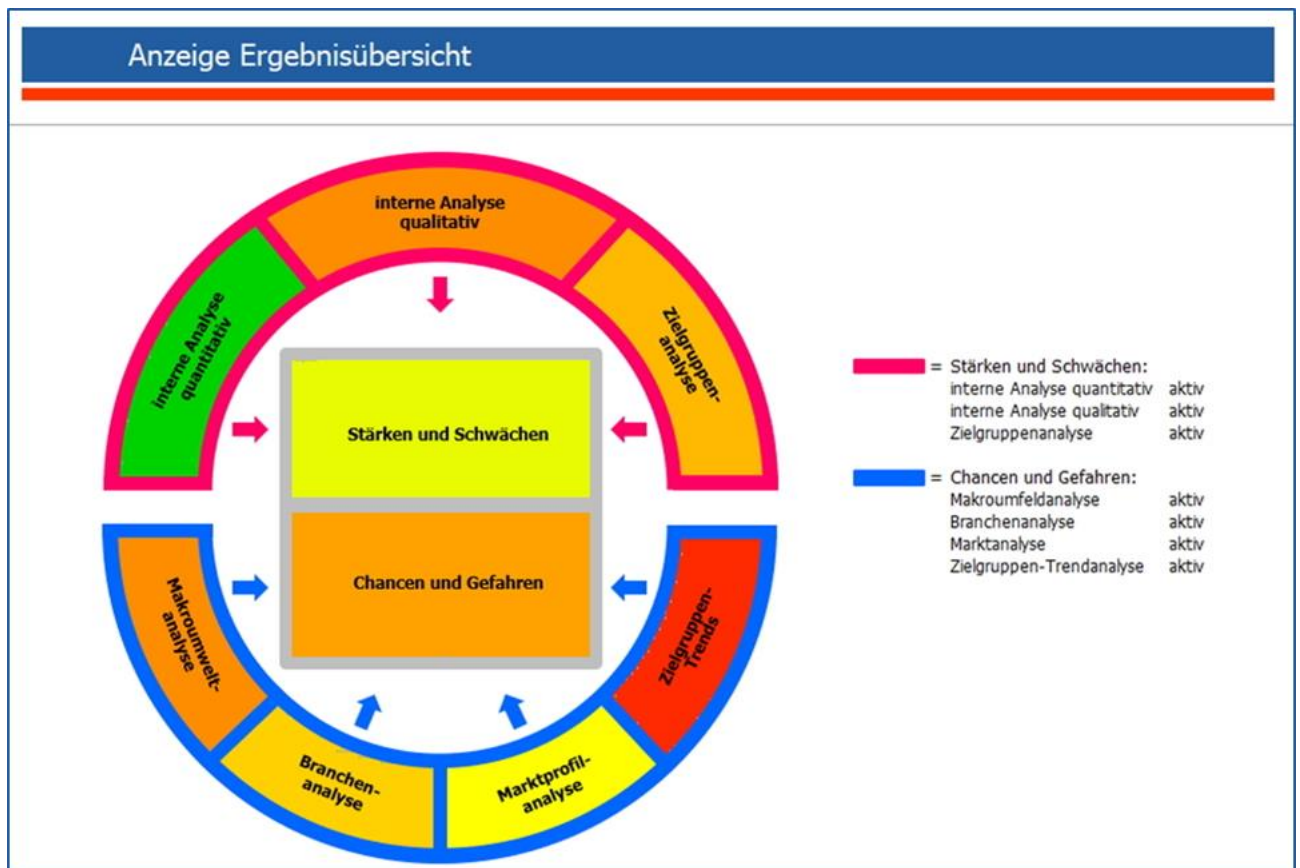
Die Analysekriterien sind flexibel angelegt: Bei jedem Hauptkriterium ist es möglich, noch zwei zusätzliche Kriterien zu definieren. Damit können die spezifischen Belange des Unternehmens berücksichtigt werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit,

komplette Analysebereiche, z.B. die Zielgruppenanalyse (vorläufig) nicht vorzunehmen oder die quantitative Stärken-Schwächen-Analyse auszulassen. Das passiert durch einen Klick auf das Auswahlfeld, das auf jeder Seite zu finden ist.



### 5.4 Anzeige bzw. Ausdruck der Ergebnisse: Zum Auswählen

Die Ergebnisse können sowohl im Überblick als auch in verschiedenen Detailansichten am Bildschirm angeschaut oder natürlich auch ausgedruckt werden. Bei den Ergebnissen im Überblick sind die Ergebnisse je Analysebereich farbig gekennzeichnet: Sehr positive Ergebnisse sind grün, schlechte Ergebnisse sind rot ausgewiesen.



## 6 Und jetzt?

Auf den letzten Seiten haben wir Ihnen das Wichtigste über die SWOT-Analyse aufgezeigt und das Excel-Analyse-Tool in seinen Grundzügen vorgestellt.

Wenn Sie sich noch intensiver für SWOT interessieren, gibt es folgende Möglichkeiten:

### 6.1 Kostenloses SWOT-Analyse-Test-Tool

Auf der Seite

*Link:* <https://www.swot-analyse.online/swot-analyse-test-tool-anfordern/>

können Sie das Test-Tool kostenlos und unverbindlich herunterladen und ausprobieren. Einige Analyse Kriterien sind freigeschaltet und Sie können diese selbst bewerten. Somit lernen Sie das einfache Handling kennen und haben die Gelegenheit zu prüfen, ob das Tool auch auf Ihrem Computer läuft.

Sie sehen die komplette Struktur und Umfang des Tools und lernen die verschiedenen Darstellungen des Analyseergebnisses kennen.

### 6.2 Erwerb des Tools

Wenn Sie das Test-Tool überzeugt hat, können Sie das Excel-Tool auf der Seite

*Link:* <https://www.swot-analyse.online/swot-analyse-bestellung/>

erwerben. Der Preis des Tools ist 34,-- Euro plus MwSt.

### 6.3 Excel-Tools mit anderen Analysethemen

Wir bieten außer der SWOT-Analyse noch andere Analysetools in der gleichen Art an. Einen umfassenden Überblick gibt Ihnen die Seite

*Link:* <https://www.unternehmensanalyse.org/>

Folgende Themen haben wir zurzeit online gestellt:

- Wettbewerbsanalyse
- Stärken-Schwächen-Analyse
- Lieferantenbewertung
- Branchenanalyse (nach Porter's „five forces“)
- PESTEL-Analyse (Makroumfeld-Analyse)
- Unternehmens-Kurzcheck (mit wichtigen Kennzahlen)